

Poikelus Jenni

Soita ja voita

Kuulijakilpailut 2010-luvulla nuorille aikuisille suunnatuilla
radiokanavilla

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi AMK

Elokuva ja televisio

Opinnäytetyö

30.11.2013

Tekijä(t) Otsikko	Poikelus Jenni Soita ja voita
Sivumäärä Aika	33 sivua + 2 liitettä 30.11.2013
Tutkinto	Medianomi AMK
Koulutusohjelma	Elokuva ja televisio
Suuntautumisvaihtoehto	Radio- ja tv-työ
Ohjaaja(t)	tuntiopettaja Aura Neuvonen
<p>Opinnäytetyössä tutkitaan radion kuulijakilpailuja 2010-luvulla. Työssäni keskitytään erityisesti nuorille aikuisille suunnattuihin lähetysvirtaradioihin ja niiden kuulijakilpailuihin. Työ kartoittaa erilaiset kuulijakilpailukategoriat ja ne esitellään esimerkkien avulla.</p> <p>Työtä varten tehtiin kaksi kyselyä. Ensimmäisen kyselyn avulla selvitettiin, että tavoittaako YleX-kanavan kuulijakilpailut myös kanavan kohderyhmän. Toisessa kyselyssä selvitettiin kuulijakilpailujen viihdyttävyyttä kuulijan näkökulmasta.</p> <p>Opinnäytetyössäni määritellään aluksi lähetysvirtaradion ja sen yleisölähtöisyyden eli kohderyhmäajattelun. Toisessa luvussa käsitellään laajemmin kuulijakontaktia radiossa kontaktiohjelmien, parasosiaalisen suhteen ja kanavauskollisuuden kautta.</p> <p>Kolmannessa luvussa käsitellään työn pääaihetta eli kuulijakilpailuja. Radion erilaiset kuulijakilpailut on jaettu seitsemään eri kategoriaan ja ne esitellään esimerkkien avulla. Samassa luvussa käsitellään uuden kilpailun ideoinnin oman kokemukseni kautta. Työssä vertaillaan lyhyesti myös kaupallisen ja ei-kaupallisen kanavan motiiveja luoda kuulijakilpailuja. Luvun lopuksi perehdytään osallistujien motiiveihin ja kohderyhmän tavoitteluun kuulijakilpailujen kautta ja esitellään ensimmäinen kysely.</p> <p>Viidennessä luvussa käsitellään toinen kysely, jonka tarkoituksena oli tutkia erilaisten kuulijakilpailujen viihdyttävyyttä kuulijan näkökulmasta.</p> <p>Kyselyjen lisäksi opinnäytetyöni perustuu omakohtaisiin havaintoihini ja kokemuksiini työssäni YleX-kanavalla sekä kotimaiseen ja ulkomaiseen kirjallisuuteen.</p> <p>Opinnäytetyöstäni käy ilmi, minkälaisia erilaisia kuulijakilpailuja tämän päivän lähetysvirtaradioissa on ja minkä takia niitä pidetään. Lisäksi työstäni voi lukea, mitkä asiat vaikuttavat kuulijakilpailun viihdyttävyyteen kuulijan näkökulmasta ja minkälaiset kilpailut ovat viihdyttävää radiosisältöä.</p>	
Avainsanat	radio, radiokilpailu, kuulijakilpailu, kuulijakontakti

Author(s) Title	Jenni Poikelus Call and Win
Number of Pages Date	33 pages + 2 appendices 30 November 2013
Degree	Bachelor of Arts
Degree Programme	Film and Television
Specialisation option	Radio and Television Work
Instructor(s)	Aura Neuvonen, Lecturer
<p>In my thesis, I studied radio competitions in the 2010s. In particular, I focused on radio channels that are directed to young adults. I explored various radio competitions and divided them into different categories and then present them through examples.</p> <p>For my thesis I made two surveys. The goal of the first survey was to find out if the radio channel YleX's competitions reaches their target group. In the second survey, I examined different competitions and their entertainment value from the listener's perspective.</p> <p>In my thesis, I define the particular style of radio that I studied and their view of the idea of target groups. In the second chapter, I talk about contacting the audience. In the third chapter I explore the main topic of my thesis, namely radio competitions. I have divided them into seven different categories. I also suggest how to come up with a totally new competition for a radio show. I briefly compare commercial and non-commercial radio stations and their motives to do a radio competition. I will also examine the motives of the participants. In the fifth chapter, I present the second survey which examined the entertainment level of three different competitions.</p> <p>In addition to the surveys, the information acquired is based on my work in the radio channel YleX. I used both domestic and foreign literary source. My thesis shows the different kinds of radio competitions in the current radio in Finland. My work also presents the different factors that affect the listener's experience while listening to a radio competition.</p>	
Keywords	radio, radio competition

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Lähetysvirtaradio	3
2.1	Lähetysvirtaradio 2000-luvulla	3
2.2	Kohderyhmäajattelu	4
3	Kuulijasuhde radiossa	5
3.1	Parasosiaalinen suhde	6
3.2	Kanavauskollisuus	6
3.3	Kontaktiohjelmat kuulijasuhteen luojina	7
3.4	Kuulijakontakti 2010-luvulla	8
4	Kuulijakilpailu	9
4.1	Erilaiset kuulijakilpailut	10
4.1.1	Tietokilpailu	10
4.1.2	Äänimerkkikilpailu	11
4.1.3	Heittäytymiskilpailut	11
4.1.4	Vihje- ja arvuuttelukilpailut	12
4.1.5	Äänikilpailu	13
4.1.6	Käännetty kilpailu	13
4.1.7	Juontajalähtöinen kilpailu	13
4.2	Miten syntyy hyvä kuulijakilpailu?	14
4.3	Kaupallinen vs. ei-kaupallinen kanava	15
4.4	Kuka kilpailuihin osallistuu ja miksi	16
4.4.1	Kohderyhmän tavoittaminen YleX:n kuulijakilpailuissa	16
4.4.2	Vakiosoittajat	17
4.4.3	Palkinnot	18
5	Minkälainen kuulijakilpailu on viihdyttävää radiosisältöä?	19
5.1	Kyselyn kolme erilaista kilpailua	19
5.2	Vastaajat	20
5.3	Kolmen kilpailunäytteen tulokset	22
6	Johtopäätökset	29
	Lähteet	32

Liitteet

Liite 1. Kohderyhmäkysely YleX:n kilpailuihin osallistuville

Liite 2. Kuulijakilpailukysely

1 Johdanto

Ensimmäisen media-alan työharjoitteluni ensimmäisiin tehtäviin kuului tehdä YleX Iltapäivän Rex Veritas -tietokilpailuun kysymyksiä. Kysymysten asettelu ja sisältö aiheuttivat yllättävän paljon päänvaivaa. Kysymysten piti olla tasalaatuisia: ei liian vaikeita, mutta ei liian helppojakaan. Oli helppoa keksiä tietokilpailukysymys esimerkiksi julkkiksesta, mutta aivonystyröitään sai todella käyttää, jotta kysymyksenasettelusta tai vastauksesta saisi jollain tavalla hauskan ja viihdyttävän.

Puoli vuotta myöhemmin aloitin työni YleX Iltapäivässä, jolloin päivittäiseen työnkuvaani kuului tehdä muun muassa ohjelman päivittäinen Rex Veritas -tietokilpailu. Kyseinen kisa oli kuulunut ohjelmaan jo useiden vuosien ajan, joten oli aika ideoida uusi kilpailu Rex Veritaksen tilalle. Tämä sai minut pohtimaan radioiden erilaisia kilpailuja ja elementtejä, joista viihdyttävä radion kuulijakilpailu koostuu. Siitä on kyse myös opinnäyte-työssäni.

Yleisin nuorille suunnattujen radiokanavien ohjelmamuoto on lähetysvirtaradio (Karisto 2005). Yksittäinen lähetysvirtaohjelma kestää yleensä kahdesta neljään tuntia, joten se kaipaa paljon sisältöä myös studion ulkopuolelta. Neljän tunnin lähetysvirtaohjelman juontaminen ilman kuulijakontaktia olisi yksitoikkoista ja puuduttavaa. Kuulija myös haluaa tulla huomioduksi – se, että hänen viestinsä luetaan ääneen lähetysksessä tai hän pääsee mukaan kuulijakilpailuun, saa kuulijan jäämään kanavalle kuuntelemaan. Kuulijakontakti luo yhteenkuuluvuutta radiojuontajien ja kuulijoiden välille.

Koska käsittelen työssäni kuulijakilpailuja, jotka ovat tuttuja nimenomaan lähetysvirtaradioista, aloitan työni avaamalla lähetysvirtaradio-käsitettä ja sen syntyä. Lisäksi käsittelen kohderyhmäajattelua, sillä se on iso vaikuttava tekijä tämän päivän lähetysvirtaradioissa.

Lähetysvirtaradioissa kuulijakilpailut ovat osa kuulijasuhteen syntyä, joten konkretisoin kolmannessa luvussa myös kuulijasuhteen käsitteenä sekä sen synnyn. Käsittelen lyhyesti kontaktiohjelmien historiaa ja kuulijasuhdetta tämän päivän radiossa. Avaan myös kuulijakontaktiin vahvasti liittyvän parasosiaalisen suhteen. Kolmannen luvun lopuksi käsittelen kanavauskollisuutta, joka syntyy kuulijasuhteen myötä. Sen jälkeen

siirryn niin sanotusti takaisin alkuun ja työni pääaiheeseen eli kuulijakilpailuihin, jotka ovat tyypillisiä tapoja toteuttaa kuulijakontaktia ja synnyttää kanavauskollisuutta.

Yksi isoista sisällöistä päivittäisissä radiolähetyksissä on kuulijakilpailut. Niitä on monia erilaisia: tietokilpailuja, nopeuskilpailuja ja jopa niin sanottuja luovuuskilpailuja, joissa kuuliija pääsee itse heittäytymään. Tässä opinnäytetyössä keskityn nimenomaan puhe-
limitse toimiviin kuulijakilpailuihin.

Työni tavoitteena on selvittää, mistä elementeistä koostuu toimiva kuulijakilpailu. Minkälaisia erilaisia kuulijakilpailuja radiossa on? Minkälainen kuulijakilpailu on viihdyttävä ulospäin, säännöiltään selkeä ja sopivan mittainen? Minkälainen kilpailuformaatti kestää aikaa, on juontajien helppo toteuttaa päivittäin? Tavoitetaanko kuulijakilpailulla radiokanavan kohderyhmä? Keskityn tutkimuksessani nuoriin kuuliioihin ja lähteenä käytän YleX:n kuulijakilpailuja.

Käytän luvussa 4 empiiristä tutkimusta erilaisten kuulijakilpailujen kartoittamisessa ja lajittelussa. Aineistonhankintamenetelmänä käytin havainnointia: kuuntelin eri radiokanavia ja tutkin niiden internetsivuja. Esimerkkeinä kilpailujen kategorisoinnissa käytän suosittuja nuorille aikuisille suunnattuja lähetysvirtakanavia, kuten YleX:ää, SuomiPoppia, NRJ:tä ja The Voicea.

Kategorisoinnin jälkeen on syytä pohtia, miten uusi kuulijakilpailu luodaan. Sen esittelyssä olen käyttänyt havaintojani ja työperäistä kokemustani, jonka olen saanut YleX Iltapäivän uutta kilpailua ideoidessamme. Lisäksi vertailen lyhyesti kaupallisten ja ei-kaupallisten kanavien motivaatioita luoda kuulijakilpailuja oman näkemykseni pohjalta.

Koska lähetysvirtaradiossa kohderyhmäajattelu on hyvin läsnä, halusin selvittää, tavoitavatko kanavan kuulijakilpailut myös kohderyhmän. Kartoitin survey-kyselyn avulla YleX-kanavan kuulijakilpailuihin osallistujia ja vertasin heitä kanavan kohderyhmään. Kyselyn pohjalta syntyi pohdinta vakiosoitajista ja palkinnon merkityksestä motivoivana tekijänä kilpailuun osallistuttaessa, joten ne käsitellään neljännen luvun lopuksi.

Halusin selvittää, mikä tekee kuulijakilpailusta hyvän ja viihdyttävän ja millainen kilpailu on juontajan ja kilpailijan lisäksi miellyttävä kokemus myös kuuliijalle. Tein 15–20-vuotiaille nuorille survey-tutkimuksen, jossa he kertovat mielipiteensä kolmesta erilai-

sesta kuulijakilpailusta. Viidennessä luvussa esittelen kyselyn ja analysoin tuloksia sekä määrällisesti että laadullisesti.

2 Lähetysvirtaradio

Radiota kuuntelee päivittäin 3,7 miljoonaa suomalaista yli kolme tuntia päivässä. Asuinpaikasta riippuen valinnanvaraa löytyy: kuunneltavissa on noin 20 FM-radiota ja netin kautta löytyy tuhansia vaihtoehtoja. (Finnpanel 2013, 27.)

Radio on jatkuvasti kehittyvä media. Viimeisen vuosisadan sisällä se on sopeutunut kulttuuriin ja teknologisiin muutoksiin säilyttäen asemansa suosittuna median huolimatta muun muassa television, elokuvien ja internetin synnystä ja kasvusta. (Fleming 2002, 1.)

Radio itsessään on kehittynyt, ja sen lisäksi, että radiokanaville on kehitetty erityyppisiä ohjelmia, myös kanavat ovat profiloituneet tietyn tyyppiseen ohjelmatarjontaan. Suomalaisessa radiossa käännekohta tapahtui vuonna 1985, kun ensimmäinen suomalainen kaupallinen paikallisradio Radio Lakeus aloitti toimintansa ja Yleisradion monopoli murtui. (Kempainen 2011, 241.) Heti perään syntyi nuorisokanava Radio City. Kaupallisen radiotoiminnan alettua Suomessa Yleisradio liittyi kilpailuun nuoresta yleisöstä uudella Radiomafia-kanavalla. Kaupalliset radiot ja kilpailutilanne mullistivat oikeastaan kaiken: ohjelmavalinnasta siirryttiin kanavavalintaan ja ohjelmaradiosta lähetysvirtaan. (Mäki-lähde & Karhu 2013, 10–11.)

2.1 Lähetysvirtaradio 2000-luvulla

Uuden radiokulttuurin vallitsevin ohjelman lähettämisen muoto on lähetysvirta (Karisto 2005). Tämä selviää tarkastelemalla kanavien kuten SuomiPopin, Radio Rockin, NRJ:n ja The Voicen ohjelmakarttoja. Pääasiallisesti tällainen lähetysvirtaradio pitää sisällään prime time¹ -ohjelmat, kuten aamuohjelman ja iltapäiväohjelman. Radion prime time on arkinen kello 7.15–16.30. Prime time -ohjelmat ovat yleensä kanavien kestollisesti pisin ohjelmia. Esimerkiksi SuomiPopin Aamulypsy on kestoaltaan neljä tuntia, samoin YleX:n YleX Iltapäivä. (Finnpanel 2013, 10.)

¹ Prime time = paras kuuntelu aika

Nuorille aikuisille suunnattujen lähetysvirtaradioiden ohjelmakartat näyttävät arkisin suurin piirtein samalta: aamun pitkä ohjelma, keskipäivän lyhyempi ohjelma ja iltapäivän pitkä ohjelma. Illassa kanavien ohjelmakartoissa tulee enemmän eroavaisuuksia: iltaohjelmassa voi olla koostelähetyksiä, muutama lyhyempi ohjelma, yksi pitkä ohjelma tai pelkkää musiikkia. (SuomiPop.fi 2013; The Voice.fi 2013; Ylex.fi 2013.)

Lähetysvirta on yleensä juontajavetoista suoraa lähetystä, joka voi sisältää lyhyitä valmiiksi tallennettuja osuuksia. Tosin juontoja ja puhelinkontakteja voidaan tehdä myös etukäteen, jolloin ne ajetaan lähetysjärjestelmästä niin sanotusti valesuorina. (Kujala, Lahti & Tamminen 1998, 21.)

Lähetysvirtaradion yksi ohjelma pitää sisällään yleensä lyhyitä, tiiviitä osioita, kuten ajankohtaisia spiikejä, ohjelman vakio-osuuksia ja kilpailuja. Yksi osio on aiheestaan riippuen yleensä 2–7 minuuttia pitkiä, kilpailut ovat yleensä pidempiä. Eri osioita rytmittää musiikki, joka on lähetysvirtaradioissa lähes poikkeuksetta soittolistamusiikkia², lukuun ottamatta lyhyempiä pisteohjelmia tai musiikilliselta teemaltaan erilaisia ohjelmia. Lähetysvirtaradioissa keskeiselle sijalle kohoaa juontaja, jonka tehtävänä on sitoa yhteen lähetyksen eri elementit omalla persoonallisella tavallaan. (Kujala ym. 1998, 44.)

2.2 Kohderyhmäajattelu

Kun 1990-luvulla lähetysvirtaradiot valloittivat suomalaista radiokenttää, myös kohderyhmiä alettiin ajatella eri tavalla.

Vielä 1980-luvun alussa suomalainen radio oli sitä, mitä julkinen palvelu eli Yleisradio halusi lähettää. Yksityisen paikallisradiotoiminnan alettua kilpailutilanne radioiden välillä koventui ja oli entistä tärkeämpää tuntea kohdeyleisönsä hyvin. (Kujala ym. 1998, 8.)

Tämän päivän radiokulttuuri perustuu kanavakeskeisyyteen ja yleisölähtöisyyteen. Jokaisella kanavalla on oma profiili, tavoite ja oma kohdeyleisö. Yleisö ryhmitellään eri kanavien yleisöiksi, joille tarjotaan kyseessä olevan yleisön odotusten, elämäntapojen ja arvojen mukaista ohjelmistoa. (Karisto 2005.)

² Soittolista = työväline, jolla säädellään ja hallitaan radiokanavan musiikkia.

Yleisölähtöinen radiokanava määrittää oman kohderyhmänsä, jota voi rajata esimerkiksi ikä, sukupuoli, aktiivisuus, kulutus ja asuinpaikka (Kujala ym. 1998, 18). Laajasti ajateltuna yleisölähtöisen radiokanavan kohderyhmä edustaa yleensä tiettyä ikäryhmää. Esimerkiksi The Voicen kohderyhmä on 20–40-vuotiaat ja YleX:n kohderyhmä on 15–35-vuotiaat.

Kohderyhmä voi olla täysin eri kuin itse kuulijaryhmä. Esimerkiksi NRJ:n ohjelmapäällikkö Mira Kurosen mukaan heidän kohdekuuntelijansa on yli 30-vuotias (Kuronen, sähköposti 2.10.2013). Kuitenkin NRJ on kanavana kuunnelluin 9–24-vuotiaiden keskuudessa (Finnpanel 2013, 19). Tästä voidaan päätellä, että kaupallisena kanavana NRJ tavoittelee kohderyhmässään mieluummin ostovoimaista ikäryhmää kuin lapsia ja nuoria.

Kaupallisen radion on vastattava samalla sekä kohdeyleisönsä että mainostajansa tarpeisiin. Kaupallisen radion rahoitus tulee yleisön myynnistä edelleen mainostajalle, ja silloin yleisön on oltava mainostajalle määrällisesti riittävä ja koostumukseltaan tarkoituksenmukainen. (Kujala ym. 1998, 14.)

3 Kuulijasuhde radiossa

Suorassa lähetysvirtaradiossa juontaja ei ole vain puhuva pää studiossa, joka selostaa asiaansa ulospäin. Juontaja on yhä enemmän interaktiivisessa suhteessa kuulijaansa. Kuulijasuhde on radiojuontajan ja kuulijan välinen vuorovaikutussuhde. Vuorovaikutussuhde syntyy, kun radiojuontaja ottaa kuulijan jollain tavalla mukaan lähetykseen: lukee kuulijan lähettämän viestin, reagoi shoutboxissa käynnissä olevaan keskusteluun tai on puhelinkontaktissa kuulijaan suorassa lähetyksessä.

Tässä luvussa käsittelen kuulijasuhdetta, parasosiaalista suhdetta ja näiden synnyttämää kanavauskollisuutta sekä kontaktiohjelmia, jotka ovat tyypillinen tapa luoda kuulijasuhdetta.

3.1 Parasosiaalinen suhde

Radio on henkilökohtainen ja intiimi väline, joka luo suhteen radiojuontajan ja kuulijan välille. Mikään muu media ei onnistu luomaan samanlaista suhdetta tekijän ja vastaanottajan välillä. (Yle.fi 2013.)

Pahimmillaan ja parhaimmillaan siitä suhteesta voi tulla parasosiaalinen. Silloin kuulijasta alkaa tuntua siltä, että hän tuntee juontajan ihmisenä. Vastaanottaja voi esimerkiksi uskoa tietävänsä yksityiskohtia mediapersoonan elämästä tai tunnistavansa hänen käyttäytymistapojaan tai jopa hänen persoonallisuutensa piirteitä. Radiojuontajasta tulee tavallaan kuulijan ystävä: hän tulee mieleen muulloinkin kuin lähetyksen aikana. Juontajasta ja lähetyksestä haetaan seuraa ja sitä odotetaan eikä sen haluta loppuvan. (Kujala ym. 1998, 84.)

Kokemukseni mukaan parasosiaalinen suhde on pääasiallisesti yksipuolinen suhde kuulijan eli vastaanottajan puolelta. Hän voi lähettää tuttavallisia viestejä ja soitella muuten vaan studioon, mutta juontaja ei omatoimisesti soita kuulijalle tai lähetä hänelle viestejä. Pahimmillaan parasosiaalinen suhde voi aiheuttaa kiusallisia tilanteita ja jopa loukkaantumisia: ”Miksi juontaja ei vastaa sähköposteihini?” Parasosiaalisen suhteen yksipuolisuudesta huolimatta suhde voi olla palkitseva molemmille osapuolille: kuulijalla on ”ystävä”, jolta saa tukea ja seuraa, ja juontajalla on kiitollinen ja luotettava kuulija.

Parasosiaalinen suhde vahvistuu, mitä enemmän kuulija kuuntelee tiettyä radiokanavaa ja tiettyä radiojuontajaa. Se taas lisää kanavauskollisuutta. Parasosiaalisen suhteen onkin todettu lisäävän ohjelman seuraamista ja seuraamisen intensiteettiä (Kujala ym. 1998, 84).

3.2 Kanavauskollisuus

Kanavauskollisuus tarkoittaa kuulijan tekemää radiokanavan valintaa ja samalla kanavalla pysymistä ajasta ja paikasta riippumatta.

Suomalaisella on asuinpaikastaan riippuen mahdollisuus kuunnella 13–24 eri FM-kanavaa. Keskimääräinen radion kuuntelu-aika on 3 tuntia ja 7 minuuttia. Lisääntyneen kanavatarjonnan myötä kuuntelu-aika jakaantuu yhä useamman kanavan kesken ja

lähes kolmannes kuunteleekin vähintään neljää kanavaa. Tästä huolimatta kansalaisten kiintymys omaan tuttuun kanavaansa on edelleen vahva. Keskimäärin päivän aikana suomalainen kuuntelee 1,5 kanavaa. Viikossa luku nousee melkein kolmeen. (Finnpanel 2013, 21.)

Kanavauskollisuuteen vaikuttaa monet eri tekijät: kanavan musiikkitarjonta, kanavan juontajat tai sisältö ylipäätään. Kanava voi yrittää koukuttaa kuulijansa erilaisilla tavoilla. Tyypillisessä tilanteessa juontajat puffaavat eli mainostavat tulevaa ohjelmistoa ja kertovat, että kuuntelemalla lähetystä kuulijan mahdolliset odotukset lunastetaan.

Kuulijan ja juontajan välinen vuorovaikutus eli kuulijakontakti on myös tapa synnyttää kanavauskollisuutta. Jos kuulija osallistuu käynnissä olevaan keskusteluun laittamalla viestinsä lähetykseen, hän jää kuuntelemaan, luetaanko se siellä ääneen. Ehkä hänellä on myös seuraavana päivänä jotain sanottavaa lähetykseen, ja jälleen hän jää kuuntelemaan uutta keskustelua ja luetaanko hänen viestinsä.

Jos kuulija saa mahdollisuuden vaikuttaa jotenkin kanavalta tulevaan sisältöön, hän myös haluaa kuulla sen. Kuulijakontakti aiheuttaa kuulijalle kokemuksen, että radiokanava on kiinnostunut hänestä sekä tarjoaa mahdollisuuden vaikuttaa jollain tavalla lähetykseen.

3.3 Kontaktiohjelmat kuulijasuhteen luojina

Kontaktiohjelmat ovat ohjelmia, joiden sisältö koostuu pääasiassa pelkistä puhelinkontakteista. Puhelinkontaktit liittyvät esimerkiksi johonkin päivän aiheeseen, josta keskustellaan lähetyksessä kuulijoiden kanssa.

Ensimmäiset kontaktiohjelmat radiossa alkoivat Britanniassa vuonna 1968 BBC:n paikallisradiossa, jonka jälkeen myös Britannian kaupalliset kanavat omaksuivat puhelinkontaktiohjelmat itselleen 1970-luvulla. (Fleming 2002, 137.)

Suomessa yksi tunnetuimmista puhtaista puhelinkontaktiohjelmista on ollut Pekka Saurin isännöimä Yölinja, jota lähetettiin vuosina 1986–2002 Yleisradiossa ja Radio Cityssä. Ohjelmassa psykologi Sauri otti vastaan puheluita kuulijoilta, jotka halusivat kertoa jostain ongelmastaan tai kokemuksistaan. (Elävä arkisto 2012a.)

Suomen pitkäaikaisin puhelinkontaktiohjelma on edelleen Radio Suomella lähetettävä Puhelinlangat laulaa. Vuonna 1972 alkanut toivekonserttiohjelma oli alkaessaan niin suosittu, että toivojien määrää piti rajoittaa. (Elävä arkisto 2012b.)

Alussa puhelinkontaktit nähtiin halpana tapana täyttää radioaikaa. Pian kuitenkin selvisi, että puhelinkontaktit voivat palvella muitakin tarkoituksia. Niiden kautta radiokanava pystyi luomaan dialogin kuulijoiden kanssa. Radio ei vain puhunut kuulijoille, vaan kuulijat puhuivat myös radiolle. (Fleming 2002, 137.)

Pitkien kontaktiohjelmien ja keskustelujen lisäksi puhelinkontaktit voivat olla myös nopeita ja spontaaneja gallupeja, kuten ”Kumpi kappale soitetaan, A vai B?” tai ”Kumpaa sanaa käytät: vihta vai vasta?” Esimerkiksi YleX Iltapäivässä selvitetään joskus juontajien välinen kiista kehottamalla ihmisiä soittamaan ja kertomaan kumman juontajan kanssa on samaa mieltä. YleX Aamulla on maanantaisin vakio-osuus, jossa kuulijat pääsevät puhelimitse vaikuttamaan kahdesta soittolistauutudesta seuraavaksi soitettavan kappaleen. (YleX Aamu 2013.)

3.4 Kuulijakontakti 2010-luvulla

2010-luvulla kuulijat voivat osallistua lähetykseen lukuisilla eri tavoilla: tekstiviesteillä, puheluilla, sähköpostilla, nettisivuilla ja useilla erilaisilla sosiaalisen median sovelluksilla. Juontaja kannustaa kuulijoita osallistumaan lähetykseen vastaamalla esimerkiksi päivän kysymykseen, lähettämällä kuvia ja viestejä ja soittamalla kilpailuihin. Kaikki tämä tuo sisältöä lähetykseen. Siinä samassa, missä kuulijat saavansa äänensä kuuluviin, he siis myös osallistuvat lähetyksen tekoon.

Timo Launonen esittää vuonna 2013 tekemässään opinnäytetyössä, että juontajan kuulijalle antama puheenvuoro on usein kaikista palkitsevin muoto kuulijasuhteessa niin juontajalle, sille yksilölle, joka saa äänensä kuuluviin, ja kuulijalle, jolle viesti välittyy. Juontaja saa ohjelmaansa sisältöä, yksittäinen kuulija tulee huomioduksi, ja suuri yleisö tulee parhaassa tapauksessa viihdytetyksi. (Launonen 2013, 27.)

Kuulijakilpailut ovat esimerkiksi tyypillisimmillään sellaista sisältöä, jolla ylläpidetään kanavauskollisuutta (Kujala ym. 1998, 63.)

4 Kuulijakilpailu

Yksi helpoimmista tavoista osallistaa kuulijoita on erilaiset kuulijakilpailut. Niihin voi osallistua postikortilla, nettisivujen kautta, tekstiviestillä, sähköpostilla, Facebookissa ja muissa sosiaalisen median palveluissa. Erilaiset sosiaalisen median alustat mahdollistavat nopeita ja erilaisia kilpailuja, jotka radiojuontajat voivat keksiä vaikka keskellä radio-ohjelmaa. Tunnisteiden eli hashtagien avulla voi helposti osallistua kilpailuun kuulijan oman Facebookin, Twitterin tai Instagramin kautta. (Search Engine Watch 2013.)

Esimerkkinä erityisesti sosiaalisen mediaan keskittyvästä kanavasta on Nelonen Median syksyllä 2013 toimintansa aloittanut radiokanava Loop, joka on suunnattu sosiaalisen median aktiivikäyttäjille. (Nelonen Media, 2013.) Loop-kanavan kuulijakilpailut käydään niin ikään pääasiassa sosiaalisessa mediassa ja vastauksia kerätään tunnisteiden eli hashtagien avulla. Myös YleX:llä vuonna 2013 yhä useampia niin sanottuja kampanjakilpailuja käydään sosiaalisessa mediassa, esimerkkinä marraskuussa järjestetty YleX Viikonlopun #munreleet -kilpailu, jossa julkaisemalla esimerkiksi Instagramissa kuvan tunnisteella #munreleet osallistui vaateaiheiseen kilpailuun. (Ylex.fi, 2013.)

Sosiaalisen median mahdollistamat kilpailut eivät kuitenkaan ole syrjäyttäneet suorissa radiolähetyksissä toteutettavia puhelinkilpailuja. Puhelinkilpailuissa yksi tai useampi kuulija soittaa studioon ja pääsee suoraan tai melkein suoraan lähetykseen kilpailemaan.

Puhelimitse tehdyt kuulijakilpailut tarjoavat hyvän kuulijakontaktin. Sen lisäksi, että se luo interaktiivisen radiokokemuksen itse kilpailijoille, myös kaikille kuulijoille, jotka voivat miettiä vastauksia kilpailun kysymyksiin ikään kuin olisivat itsekkin mukana (Wilby & Conroy 1994, 176).

Toisaalta kyseessä ei välttämättä ole todellinen vuorovaikutus kuulijan ja juontajan välillä, koska kilpailuissa kuulijan mahdollisuudet vaikuttaa lähetykseen ovat vähäiset tai ainakin radiokanavan ohjailtavissa. Kuulija ei voi olla kontaktissa radiokanavaan ja juontajiin aina halutessaan, vaan esimerkiksi vain silloin, kun kilpailu järjestetään. Lisäksi kilpailujen kohdalla vain yksi tai kaksi kuulijaa pääsee kontaktiin juontajien kanssa ja tällöin edustaa muuta yleisöä. (Kujala ym. 1998, 64.)

4.1 Erilaiset kuulijakilpailut

Puhelimitse toimivia kuulijakilpailuja on erilaisia ja erityyppisiä. Formaattit vaihtelevat yleistieto- ja triviaakilpailuista verbaalisiin seuraleikkeihin, joissa testataan kuulija nopeaa ajattelukykyä (Wilby & Conroy 1994, 177). Alla esittelen pääpiirteittäin erilaiset kuulijakilpailut, joille olen itse määritellyt kategoriat. Olen kuunnellut ja kartoittanut usean eri radiokanavan kuulijakilpailuja ja käytän niitä havainnollistamaan kunkin kuulijakilpailun tyyliä. Kuuntelin The Voicea, YleX:ää, SuomiPopia ja NRJ:tä marraskuussa 2013. Valitsin kyseiset kanavat, koska ne ovat suosittuja nuorten aikuisten keskuudessa ja ovat ohjelmakartoiltaan samankaltaisia lähetysvirtaradioita. (Finnpanel 2013, 16.)

4.1.1 Tietokilpailu

Tietokilpailu on radion vanhin kilpailumuoto. Suomen ensimmäinen radiotietokilpailu oli vuonna 1941 alkanut Herra X, jossa aliaksen taakse kätkeytynyt Antero Manninen vastasi kiperiin tietokisakysymyksiin. (Elävä arkisto, 2006a.) Tällöin kilpailussa ei tosin ollut vielä kuulija mukana.

Tietokilpailussa kysytään niin sanottuja peruskysymyksiä erilaisista asioista. Kysymysten aihealuetta voidaan rajata jonkin teeman tai ajankohtaisen aiheen mukaan. Esimerkiksi YleX Aamun Mikä missä milloin mitä kuka hä? -kilpailussa kuuden kysymyksen muoto tulee kilpailun nimessä esiintyvien kysymyssanojen mukaan. (YleX Aamu, 2013.)

Vaikka kysymysmalli on perinteinen tietokilpailukysymys, itse kilpailua voidaan muokata monin eri tavoin. Erilaisia tapoja on esimerkiksi kilpailijoiden vastausvuoron anto. Kahden kilpailijan ollessa vastakkain, juontaja voi antaa kilpailijoille vastausvuoron vuorotellen tai sitten vastausvuoron saa esimerkiksi oman nimensä huutamalla. Kilpailija voi myös kisailla esimerkiksi yksin aikaa vastaan ja vastata mahdollisimman moneen kysymykseen tietyn aikarajan tiimoilta. Joissakin kilpailuissa juontaja ja kuulija asettuvat vastakkain tai sitten juontajat kilpailevat kuulijoiden tiimeissä, kuten tekemässäni YleX Iltapäivän Rex Veritas -tietokilpailussa.

Luovempia versioita perinteisestä tietokilpailusta on esimerkiksi YleX Jatkojen Hökökissa, jota käsittelen työssäni lisää luvussa 5.1.

Tietokilpailun kysymyksiä pohtiessa, vaikeinta on määritellä kilpailun taso. Liian vaikeat kysymykset voivat tehdä kilpailusta kiusallisen osallistujalle, juontajalle sekä kuulijalle. Kuuntelijoiden osaamista ei tule aliarvioida vaan on varauduttava itseään älykkäämpiin kuuntelijoihin (Kujala ym. 1998, 63).

4.1.2 Äänimerkkikilpailu

Äänimerkkikilpailut ovat yleensä niin sanottuja pistekilpailuita, joita järjestetään aina silloin tällöin, kun esimerkiksi jaossa on lippuja tapahtumiin, elokuvan ensi-iltaan tai matkalle. Äänimerkkikilpailut ovat siis harvoin jatkuvia päivittäisiä kilpailuja, vaan enemmänkin lyhyitä kampanjoita. (Suomipop.fi 2013.)

Äänimerkkikilpailussa radiossa soitetaan esimerkiksi kappaleen aikana jokin tunnistettava äänimerkki, jota on mainostettu kanavalla aiemmin. Kun kuulija kuulee äänen, hänen tulee soittaa mahdollisimman pian studioon. Ensimmäisenä linjoilta läpi päässyt yleensä voittaa. Häneltä voidaan kysyä vielä jokin tarkentava kysymys esimerkiksi yhtyeestä, jolla varmistetaan, että kilpailun palkintoliput menevät ihmiselle, joka oikeasti tahtoo päästä yhtyeen keikalle.

Äänimerkkikilpailua yleensä mainostetaan lähetyksen alussa, tyyliin ”Kun kuulet tämän äänen..”, jotta ihmiset osaavat painaa studion numeron ja äänimerkin jo hyvissä ajoin mieleensä. Tämä on myös erittäin hyvä tapa koukuttaa kuulija kuuntelemaan lähetystä. (YleX Iltapäivä, 2013.)

4.1.3 Heittäytymiskilpailut

Heittäytymiskilpailuissa osallistujien pitää nimenomaisesti heittäytyä. Tämän kaltaisissa kilpailuissa tiedolla ei niinkään ole merkitystä, enemmänkin luovuudella ja rohkeudella. Yleensä juontajat antavat jonkinlaisen tehtävänannon kilpailijalle, esimerkiksi ”imitoi Kimi Räikköstä” tai ”laula Suvivirttä hevityyllillä”. Heittäytymiskilpailut antavat kuulijalle mahdollisuuden olla luova ja tehdä yhtälailla viihdettä kuin radiojuontajatkin tekevät. Juontajat toimivat useimmiten kilpailussa tuomaristona, jotka päättävät kilpailun voittajan.

Tällaisia heittäytymiskilpailuja ovat muun muassa YleX Toiveiden Flirttikumikisa, jossa pitää esittää juontajalle iskurepliikki (YleX Toiveet 2013) sekä YleX Iltapäivän Pikavoitto-kilpailu, josta kerron työssäni lisää luvussa 5.1.

YleX Iltapäivän Pikavoitto-kilpailua tehdessä olen huomannut, että heittäytymiskilpailu voi olla pahimmillaan hyvin haastava sekä tekijälle, että osallistujalle. Kilpailijoita voi olla vaikeaa saada mukaan, jos annettu tehtävä on liian hankala, sillä ihmiset eivät osallistu helposti itsensä nolaamisen pelossa. Myös kuulijalle heittäytymiskilpailu voi pahimmillaan olla hyvin epämukavaa kuunneltavaa, sillä kyseiset kilpailut voivat herättää myötähäpeän tunteita.

4.1.4 Vihje- ja arvuuttelukilpailut

Vihjekilpailuissa juontaja antaa ensin radiossa jonkinlaisen vihjeen jostain asiasta. Kun kuulija tietää vastauksen, hän soittaa studioon ja voittaa tai pääsee jatkamaan varsinaisessa kilpailussa. Tällainen kilpailu on esimerkiksi YleX Viikonlopun Kuka Minä Hän, jossa juontaja antaa jostakin ajankohtaisesta julkisuuden henkilöstä ensin kolme vihjetä, jonka jälkeen kaksi ensimmäisenä oikein vastannutta kilpailijaa pääsee kilpailemaan toisiaan vastaan kyseiseen julkisuuden henkilöön liittyvään kisaan. (YleX Viikonloppu, 2013.)

Arvuuttelukilpailussa kilpailijan pitää juontajan vihjeiden avulla tietää mistä on kyse. Tällainen arvuuttelukilpailu on muun muassa Voicen Iltapäivän Tavara-alias, jossa juontaja kuvailee kilpailijalle jotain asiaa tai esinettä Alias-sananselityspelistä tutulla tavalla. Jos kilpailija tietää aikarajojen sisällä, mistä on kyse, hän voittaa. (Voicen Iltapäivä, 2013.)

Samaa Alias-sananselityspelistä tuttua kaavaa noudattaa myös NRJ:n Iltapäivän Rähi-nä Alias Battle, joka perustuu samannimiseen lautapeliin. Radioversiossa juontaja selittää räppäämällä sanoja, joita kilpailijan pitää riimin perusteella tietää. Samassa ohjelmassa on Mitä maksaa -kilpailu, jossa kilpailijan pitää arvata juontajan valitseman tuotteen hinta tietyissä aikarajoissa. Juontaja auttaa hinnan arvaamisessa sanomalla ”enemmän” tai ”vähemmän”. (NRJ Iltapäivä 2013.)

4.1.5 Äänikilpailu

Äänikilpailussa soitetaan jonkinlainen ääninäyte, josta kuulijan pitää tietää mistä on kyse. Esimerkiksi YleX:n Uuden Musiikin Aamuvuorossa on ollut kilpailu nimeltä Välispiikki, jossa soitetaan jonkun artistin tai yhtyeen keikalta välispiikki ja kuulijan tulee arvata kuka on kyseessä. Kuulija saa lisävihjeenä kysyä juontajalta yhden kyllä/ei-kysymyksen auttamaan arvauksessa.

Voicen Päivä -ohjelmassa Viihdevisa on äänikilpailu, jossa lähetyksessä soitetaan näyte jostain tv-sarjasta ja kuulija, joka tietää mistä tv-sarjasta on kyse, voittaa. (Voicen päivä 2013.)

Radio NRJ:n Päivässä juontaja Mikko Suursalmi soittaa yhdelle kilpailijalle enimmillään 15 musiikkikappalenäytettä, joista pitää päätellä kyseessä oleva artisti. Jokaisesta oikeasta vastauksesta saa palkinnoksi lounaan eli parhaimmillaan kilpailija voi voittaa 15 lounasta. (NRJ:n Päivä 2013.)

4.1.6 Käännetty kilpailu

Käännetyssä kilpailussa kuulijan ja juontajan osat vaihtuvat ja sen sijaan, että juontaja kyselee kysymyksiä kuulijalta, kuulija kyseleekin juontajalta. Ensimmäinen suomalainen käännetty kilpailu oli vuonna 1945 alkanut Viisasten kerho, jossa kuulija pääsi kysymään kolmelta Viisasten kerhon jäseneltä kysymyksen. Kilpailija voitti 100 markkaa, jos sai kysymyksensä mukaan ohjelmaan ja mikäli Viisasten kerho ei tiennyt vastausta, kysyjä sai vielä 200 markkaa lisää. (Elävä arkisto 2006b.)

Saman tyyppinen käännetty kilpailu on esimerkiksi YleX Aamun Puolityhmät kysymykset, jossa kuulija kysyy kahdelta juontajalta jonkin itse keksimänsä kysymyksen. Jos vain toinen juontajista tietää oikean vastauksen, kuulija voittaa. Jos molemmat eivät tiedä tai tietävät oikean vastauksen, kuulija ei voita. (YleX Aamu 2013.)

4.1.7 Juontajalähtöinen kilpailu

Juontajalähtöisessä kilpailussa kisan aihe liittyy jotenkin juontajiin ja heidän persooniin. Tällaisia kilpailuja on muun muassa The Voicen Aamun Kuka meistä -kilpailu, jossa

lähetyksessä esitetään jokin väite ja kuulijan tulee arvata, että kuka juontajista on väitteen takana. Juontajat kysyvät esimerkiksi ”Kuka meistä ei tykkää rusinoista?” ja kuulijan tulee aikaisemmin kuulemansa perusteella tai juontajapersoonasta päätellen arata, että kuka on kyseessä. (Voicen Aamu 2013.)

Samankaltainen kilpailu on YleX Jatkojen Valheenpaljastuskoe, jossa kaksi juontajaa esittää jonkin väittämän omasta elämästään tai tekemisistään. Kuulija saa suorassa lähetyksessä kysyä yhden tarkentavan kysymyksen molemmilta liittyen väittämään ja sen jälkeen arvata, että kumpi juontajista valehtelee. (YleX Jatkot 2013.)

4.2 Miten syntyy hyvä kuulijakilpailu?

Kuulijakilpailuilla saadaan helposti sisältöä pitkään lähetykseen. Joissakin ohjelmissa kuulijakilpailut voivat olla suurin puheen lähde. Sen takia ohjelmantekijän kannattaa pitää huoli, että osio on hyvin valmisteltu. (Wilby & Conroy 1994, 176.)

Uuden kuulijakilpailun ideointi voi olla vaikeaa, sillä ”kaikki on jo tehty”. Kuitenkin pienillä viilauksilla ja teemoilla vanhastakin formaatista voi muovata aivan uudenlaisen kilpailun. Toimiakseen kuulijakilpailuiden ei tarvitse olla vaikeita tai monimutkaisia. Jopa kaikista perinteisin yleistietokilpailu voi sitoa kuulijan kuuntelemaan tarkemmin. (Wilby & Conroy 1994, 177.)

Uutta kuulijakilpailua ideoidessa tulee ottaa huomioon muutamia seikkoja, jotka huomasin ollessani mukana ideoimassa YleX Iltapäivään uutta kilpailua vanhan, jo parhaat päivänsä nähneen Rex Veritas -tietokilpailun tilalle. YleX Iltapäivän tuottaja Jenny Lehtisen mukaan Rex Veritas on pyörinyt YleX Iltapäivässä noin 7 vuotta, joka on poikkeuksellisen pitkä aika kuulijakilpailulle. Lehtisen mukaan YleX:llä yhden kilpailun keskimääräinen elinikä on noin 2-5 vuotta, riippuen ohjelman juontajien vaihtuvuudesta. (Lehtinen 2013.)

Ehkä tärkein seikka on kilpailun kestävyys. Kantaako kilpailun formaatti ja idea useita toistoja ja onko sen tarkoituksaan kantaa. Jos esimerkiksi ohjelma haluaa tehdä tietokilpailun kissoista, pitää ottaa huomioon, että kissoista ei voi keksiä uusia kysymyksiä loputtomiin. Kilpailun pitää olla tarpeeksi yksinkertainen, jotta se on myös tekijöille helppo toteuttaa päivittäin.

Kilpailun ideoinnissa tulee ottaa huomioon myös kilpailuun käytettävä aika lähetyksessä. Kuinka pitkä kilpailu on, kuinka paljon sille on lähetyksessä varattu aikaa tai kuinka paljon siihen halutaan käyttää aikaa. Sen jälkeen voi miettiä kilpailun tyyliä, joita on useita erilaisia. Esittelin erilaiset kilpailujen tyylit eli kategoriat edellisessä luvussa.

Puhelimitse tehtyä kuulijakilpailua voi pahimmillaan rajoittaa tekniikka. Kaikissa studioissa ei ole kahta puhelinlinjaa, joten kahden osallistujan kilpailua ei voida järjestää.

Kun kaikki yllä olevat seikat on otettu huomioon, voidaan ideoida kilpailun sisältö, nimi ja lopullinen tyyli. Sen jälkeen useimmiten kilpailu demotetaan, eli toteutetaan suoranomaisesti, niin kuin se tulisi oikeassa suorassa lähetyksessä vetämään. Demotuksessa selviää usein pahimmat sudenkuopat: ovatko säännöt epäselvät, venyykö kilpailu liian pitkäksi, tarvitaanko aikarajoja ja niin edelleen. Demotuksia voidaan tehdä useampia.

Kun kilpailu on demotettu, kehitetään kilpailulle äänimaailma. Äänimaailma ideoidaan yleensä juontajien, tuottajien ja äänituottajan kanssa yhteistyössä. Äänimaailma voi olla erittäin tärkeä elementti kuulijakilpailussa, sillä niissä käytetään usein erilaisia äänimerkkejä ja efektejä esimerkiksi rajoittamaan vastausaikaa tai ilmaisemaan onko vastaus oikein tai väärin. Vaikka kilpailu olisi kuinka hauska, ärsyttävä äänimaailma voi saada pahimmassa tapauksessa kuulijan vaihtamaan kanavaa.

4.3 Kaupallinen vs. ei-kaupallinen kanava

Kaupallisella ja ei-kaupallisella kanavalla voi olla hyvin erilaiset motiivit järjestää lähetyksessä kilpailuja. Havaintojeni mukaan ei-kaupalliset kanavat, kuten YleX, järjestää pääasiallisesti päivittäisiä kilpailuja tuottaakseen sisältöä lähetysvirtaan. Kilpailut ovat yleensä suhteellisen pitkiä ajallisesti ja jakaantuvat parhaimmillaan kolmeenkin eri spikkiin. Tietysti myös ei-kaupallisella kanavalla on kilpailuissa pieni promotionaalinen arvo: kilpailun palkinto on yleensä kanavan tuotepalkinto.

Kaupallisilla kanavilla, kuten SuomiPopilla, sisällön lisäksi kilpailut saattavat olla pelkästään mainostajien sanelemia kisoja ja kampanjoita. Esimerkkinä parhaillaan kanavan aamuohjelmassa, Aamulypsyssä, käynnissä oleva SuomiPopin ja R-Kioskin yhtei-

nen kilpailu, jossa he “avaavat kahvihanat jossain Suomen R-Kioskissa, Aamulypsyä kuuntelemalla selviää missä.” (Suomipop 2013.) Samoin NRJ:n Iltapäivän Rähinä Alias Battle on kampanjakilpailu, jolla markkinoidaan Tacticin uutta Rähinä Alias-peliä. Kaupallisilla kanavilla kilpailut ovat usein käynnissä myös tai pelkästään kanavan nettisivuilla.

4.4 Kuka kilpailuihin osallistuu ja miksi

Kanavan tavoitteena on luonnollisesti kaikella sisällöllään palvella kohderyhmää, niin myös kuulijakilpailujen osalta. Kilpailuja suunnitellessa ja toteuttaessa onkin tärkeää ottaa huomioon kanavan kohderyhmä. Kenen kanava haluaa kilpailuun soittavan? Jos nuorisokanavan tietokilpailun aihe on The Beatles, on todennäköisempää, että kilpailuun osallistuu joku iältään kanavan kohderyhmää vanhempi henkilö. Nuorisokanavan kohderyhmän tavoittamisen kannalta kuulijakilpailun aihe tulisi olla tällöin myös kohderyhmälle tutumpi. Esimerkiksi vuonna 2013 The Beatlesin sijaan nuorisokanavan kohderyhmään kuuluvalta luultavasti löytyisi enemmän tietoa ja kiinnostusta Justin Bieber -aiheiseen kisaan.

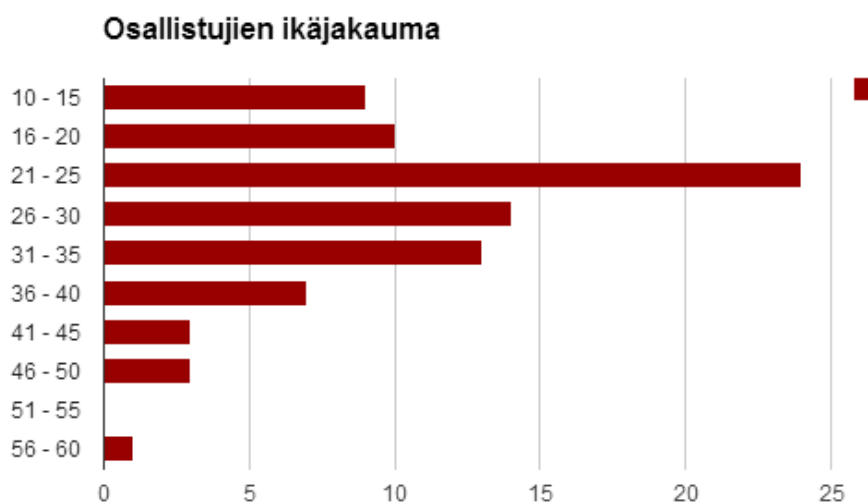
4.4.1 Kohderyhmän tavoittaminen YleX:n kuulijakilpailuissa

Selvittääkseni innostavatko kilpailut kohderyhmää YleX-kanavalla, kartoitin kahden viikon ajan YleX:n kuulijakilpailuihin osallistuvia ihmisiä. Kysely löytyy opinnäytetyöni liitteistä (Liite 1). YleX:n kohderyhmä on iältään 15–35-vuotiaat.

Mukana oli eri kategorioihin kuuluvia kilpailuja, kuten tietokilpailuja, heittäytymiskilpailuja ja käännettyjä kilpailuja.

Kysyin kilpailuihin osallistuvilta perustiedot, kuten iän, sukupuolen ja ovatko he aiemmin osallistuneet YleX:n kilpailuihin ja kuinka monta kertaa. Vastauksia tuli kahdessa viikossa yhteensä 84. Suuri enemmistö oli miehiä, sillä vastaajista 65 oli miehiä ja vain 19 naisia.

Ikäjakamaa tuki kohtuullisesti YleX:n kohderyhmää. Suurin osa vastaajista oli 21–25-vuotiaita. Kohderyhmän eli iän 15–35 välille mahtui 60 vastaajaa. Kuvaajassa (kuvio 1) havainnollistetaan kilpailuihin osallistuvien ikäjakamaa.



Kuvio 1. YleX:n kuulijakilpailuihin osallistuvien ikäjakauma

Kilpailun kategorialla eli sillä, millainen kilpailu oli, ei näyttänyt olevan suurta merkitystä osallistujan sukupuoleen tai ikään nähden. Mielenkiintoisin huomio oli se, että suurin osa vastaajista oli osallistunut YleX:n kilpailuihin aikaisemminkin. Vastaajista 70 prosenttia oli osallistunut aikaisemmin ja 42 heistä oli osallistunut useammin kuin 10 kertaa. Tämä tulos kertoo niin sanotuista vakiosoittajista.

4.4.2 Vakiosoittajat

Niin kauan kuin puhelimella on voinut soittaa suoriin radiolähetysiin, on ollut olemassa niin sanottuja vakiosoittajia. Vakiosoittajat soittavat melkein päivittäin ja ehkä jopa monta kertaa. Oli kyseessä sitten kilpailu tai keskustelu, vakiosoittajat soittavat. Heille esimerkiksi kilpailuun osallistumisen motiivina ei ole kisan palkinto, vaan kenties enemmänkin kontakti juontajan kanssa. He haluavat olla osana radio-ohjelmaa. (Kaempfer & Swanson 2004, 53.)

Parhaimmassa ja pahimmassa tilanteessa vakiosoittajista tulee hyvin tuttuja myös kuulijoille ja he tunnistavat, kun hän soittaa lähetyskseen. Vakiosoittajia mainitaan nimellä jopa Pekka Saurin luotsaaman Yölinja-ohjelman Wikipedia-sivulla.

Vakiosoittaja voi olla erinomainen ja hänellä voi olla hauskoja juttuja, mutta ohjelman kannalta ei ole hyvä, jos samat soittajat ovat mukana lähetyksessä joka päivä. Siitä syntyy vaikutelma, että ohjelmalla on vain viisi kuuntelijaa. (Kaempfer & Swanson 2004, 53.)

Nykyään vakiosoittajien rinnalle on tullut myös vakiokommentoijat - ihmiset, jotka saman nimimerkin takaa kommentoivat lähetyksen biisejä, keskusteluja ja muita aiheita kanavan shoutboxissa, nettisivuilla ja tekstiviesteillä. Samaan tapaan kuin vakiosoittajista, myös vakiokommentoijista tulee muille kuulijoille tuttuja, jos juontaja lukee lähetyksessä usein hänen lähettämän viestin.

4.4.3 Palkinnot

Kuulijakontaktin lisäksi yksi isoista motivaattoreista kilpailuihin osallistujille on kilpailun palkinnot. Mitä arvokkaampi ja halutumpi palkinto on, sen mielekkäämmältä osallistuminen tuntuu. Palkinnon ei tarvitse välttämättä olla arvokas - se voi olla myös harvinainen tai erikoinen. Teoksessa Radiotyön perusteet (Kujala ym. 1998, 63) todetaan, että "Kilpailuosuuden ennakkoarvoa voi nostaa epätyypillisillä palkinnoilla."

Yleisimpiä palkintoja ovat radion omat tuotepalkinnot. Varsinkin Yleisradion kanavilla joitakin kampanjapalkintoja lukuunottamatta palkinnoksi jaetaan pääasiallisesti kanavan omia tuotepalkintoja, kuten kanavan logolla varustettuja paitoja, pipoja, sukkia, aurinkolaseja ja muita vastaavia. Kaupallisilla kanavilla palkinnot voivat parhaimmillaan hyvinkin arvokkaita, aina rahapalkinnoista autoihin ja lomamatkoihin. Brittiläinen Virgin Radio loi ensimmäisen "radiomiljonäärin" vuonna 1999 jakamalla palkinnoksi miljoona puntaa kilpailussa, joka oli ollut käynnissä muutamien kuukausien ajan (Fleming 2002, 61). Suuriin ja arvokkaisiin palkintoihin on mahdollisuus kaupallisilla kanavilla ja heidän sponsorisopimuksillaan. Esimerkiksi Radio Suomipopin useat kilpailut ovat lähetyksen lisäksi käynnissä myös kanavan nettisivuilla, ja ne kaikki ovat jonkin tuotemerkin sponsoroimia.

Hyvät palkinnot luonnollisesti kannustavat ihmisiä soittamaan, oli kilpailu sitten mielenkiintoinen tai ei. Mutta entä jos palkinto on aivan mitätön? Silloin soittaja on yleensä

joko vakiosoitaja, ohjelman fani, kuulija, joka haluaa osallistua lähetykseen, kokea uuden kokemuksen tai sitten kokee kuulijakilpailun yksinkertaisena ajanvietteenä.

Kuulijakilpailun suosio näyttää pohjautuvan enemmän kuulijan mahdollisuuteen ottaa osaa radio-ohjelmaan ja olla kontaktissa juontajaan kuin itse palkinnon arvo. Radiokanavat tarjoavat palkinnoiksi jotain aina autoista teepusseihin, mutta jos itse kilpailu on stimuloiva haaste, kuulijat kyllä osallistuvat (Wilby & Conroy 1994, 177).

Palkinnon merkitystä käsittelen työssäni lisää tekemäni kyselyn tuloksien yhteydessä luvussa 5.3.

5 Minkälainen kuulijakilpailu on viihdyttävää radiosisältöä?

Työssäni käsiteltyjen lähetysvirtaradioiden pääasiallinen tarkoitus on viihdyttää kuulijaa. Silloin myös jokainen osio lähetysvirtaradiossa on vastattava tätä samaa tarkoitusta. Hyvä radiokilpailu toimii viihdyttävänä kokonaisuutena sekä osallistuville kilpailijoille että kuulijoille. Selvittääkseni kuulijakilpailuiden viihdyttävyyttä kuulijoille, tein kuulijakilpailuista kyselyn 15–20-vuotiaille lukiolaisille, jotka iältään kuuluvat YleX:n kohderyhmään. Kyselyssä soitin heille kolme erilaista YleX:n kuulijakilpailua, joista he pääsivät kertomaan mielipiteensä. Kysely kokonaisuudessaan löytyy työni liitteistä. (Liite 2)

Luvussa 4.4.1. esitelty kysely YleX:n kilpailuihin osallistuvista kuulijoista viittaa siihen, että kilpailuihin osallistuu suurimmaksi osaksi 20–30-vuotiaita. Kohderyhmän nuorimmat eivät osallistu yhtä aktiivisesti kuulijakilpailuihin, joten halusin selvittää, minkälainen kilpailu heitä kiinnostaisi viihdyttävyyden lisäksi myös osallistumisen kannalta.

5.1 Kyselyn kolme erilaista kilpailua

Valitsin YleX-radiokanavalta kolme mahdollisimman eri tyylistä kuulijakilpailua soitettavaksi kyselyssä selvittääkseni minkä tyylinen ja millainen kuulijakilpailu on kaikista viihdyttävin kuulijan näkökulmasta.

Ensimmäinen näyte oli YleX Aamun Mikä Missä Milloin Mitä Kuka Häh? -kilpailu. Kyseinen kilpailu on tyyliltään perinteinen tietokilpailu, jossa kysymysten sisältö ja järjes-

tys määräytyvät kilpailun nimessäkin olevien kysymyssanojen mukaan. Kilpailuun osallistuu kaksi kilpailijaa, joilta YleX Aamun juontajan Ilkka "Ile" Uusivuori ja Matti Ylönen kysyvät kysymyksiä ajankohtaisista asioista. Kilpailija saa vastausvuoron huutamalla oman nimensä. Vastausaikaa rajoitetaan ääniefektien avulla. Jokaisesta oikeasta vastauksesta saa yhden pisteen ja se kilpailija, jolla on kuuden kysymyksen jälkeen enemmän pisteitä voittaa.

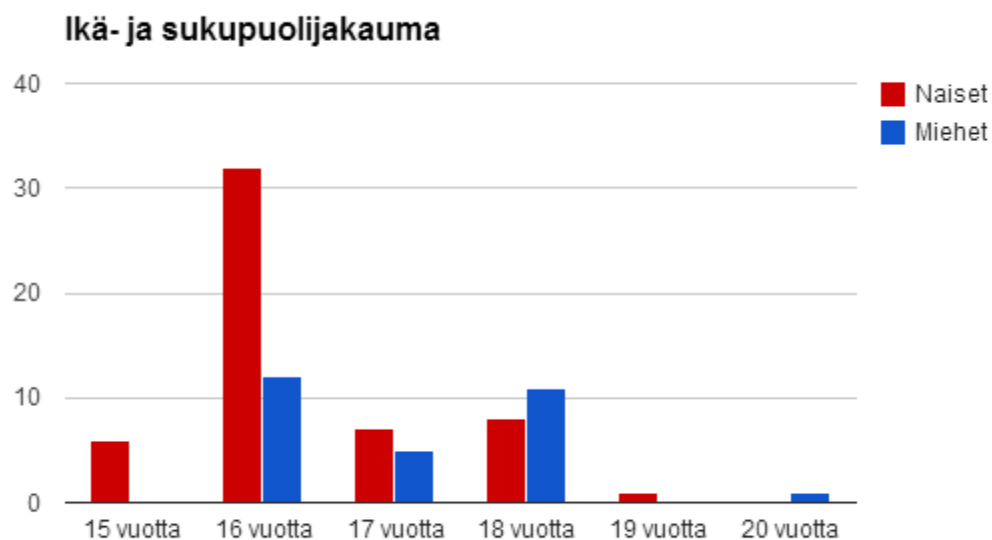
Toinen näyte oli YleX Iltapäivän Pikavoitto-kilpailu, joka kuuluu heittäytymiskilpailujen kategoriaan. Pikavoitossa kilpailijoille annetaan jokin hieman luovuutta vaativa tehtävä, joka pitää suorittaa suorassa lähetyksessä. Pikavoitto-kilpailun aihe vaihtuu päivittäin ja liittyy usein johonkin ajankohtaiseen aiheeseen. Esimerkiksi kilpailuun Katkokaraoke inspiroiduttiin uutisesta, jossa kerrottiin langattomien mikrofoniin lakkaavan toimimasta alkuvuodesta taajuuden vaihdon takia. Katkokaraokessa kilpailijan tehtävänä oli laulaa jotain valitsemaansa kappaletta katkonaisesti. Kyselyssä soitin kilpailun, jonka nimi oli IT-tukisukkahousut. Siihen oli innoittanut uutinen naisesta, joka sai jostain syystä omaan numeroonsa puheluita, joiden piti ohjautua IT-tukeen. Pikavoitto-kilpailuun otetaan mukaan 3-4 kilpailijaa ja juontajat Juuso "Mäkkäri" Mäkilähde ja Aino Töllinen arvioivat kaikkien suoritusten jälkeen parhaan esityksen ja valitsevat voittajan.

Kolmas näyte oli YleX Jatkojen Hökökisa. Hökökisassa on tavallaan perinteinen tietokilpailu, mutta pisteitä saa vääristä vastauksista. Vastauksen kuitenkin pitää liittyä jollain tavalla aihealueeseen. Esimerkiksi jos kysymys kuuluu: minkä värisiä ovat puiden lehdet, oikeasta vastauksesta "vihreät" ei saisi pisteitä, mutta vastaamalla jonkin toisen värin, saa pisteen. Kilpailua vaikeuttaa aikarajoitus, sillä kilpailijan on vastattava tietysti ajassa niin moneen kysymykseen kuin ehtii. Hökökisassa kilpailee kaksi kisaajaa. Molemmat saavat oman vuoronsa vastata kysymyksiin. Se kilpailija, joka vastaa aikarajan puitteissa useampaan kysymykseen oikealla tavalla eli väärin, voittaa. YleX Jatkojen juontajat Ville "Viki" Eerikkilä ja Toni Laaksonen vaihtavat vuorotellen kysyjän ja tuomarin tehtäviä.

5.2 Vastaajat

Tein kyselyn 15–20-vuotiaille lukiolaisille. Valitsin vastaajajoukon iän mukaan, jotta he sopisivat YleX-kanavan kohderyhmään. Kyselyyn vastasi yhteensä 83, joista naisia oli

54 ja miehiä 29. Seuraavassa kaaviossa (kuvio 2) esitetään vastaajien sukupuoli- ja ikäjakauma.

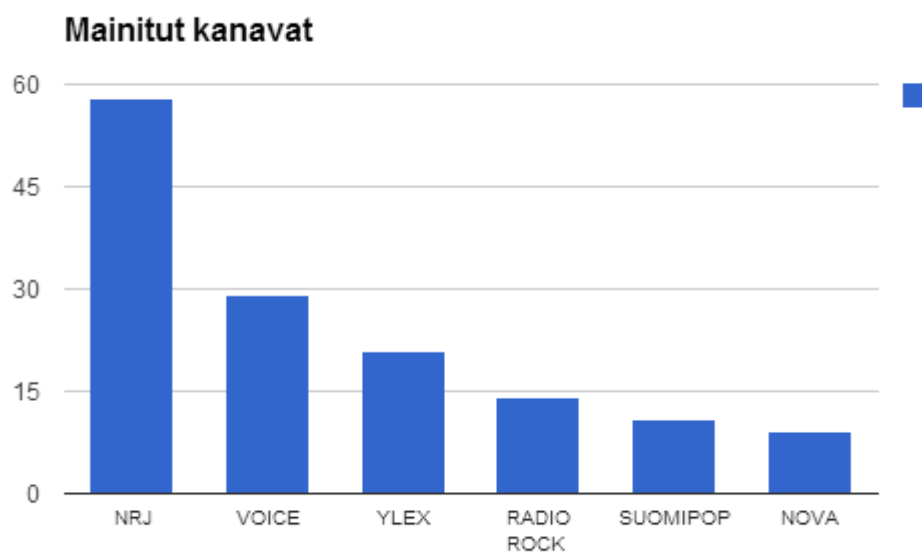


Kuvio 2. Kyselyn vastaajien ikä- ja sukupuolijakauma.

Kuten kuvaajasta (kuvio 2) tulee esille, suurin osa vastaajista oli 16-vuotiaita ja naisia.

Kyselyn aluksi kysyttiin vastaajan radiokäyttäytymisestä. Vastaajista 52 prosenttia kuuntelee radiota päivittäin. 30 prosenttia vastaajista kuuntelee radiota viikoittain tai muutamia kertoja viikossa. Vastaajista 12 prosenttia kuuntelee radiota joskus ja 6 prosenttia harvemmin tai ei lainkaan.

Kyselyssä pyydettiin mainitsemaan kanava tai kanavia, joita vastaaja kuuntelee. Alla oleva kaavio (kuvio 3) havainnollistaa kyselyssä mainittuja radiokanavia



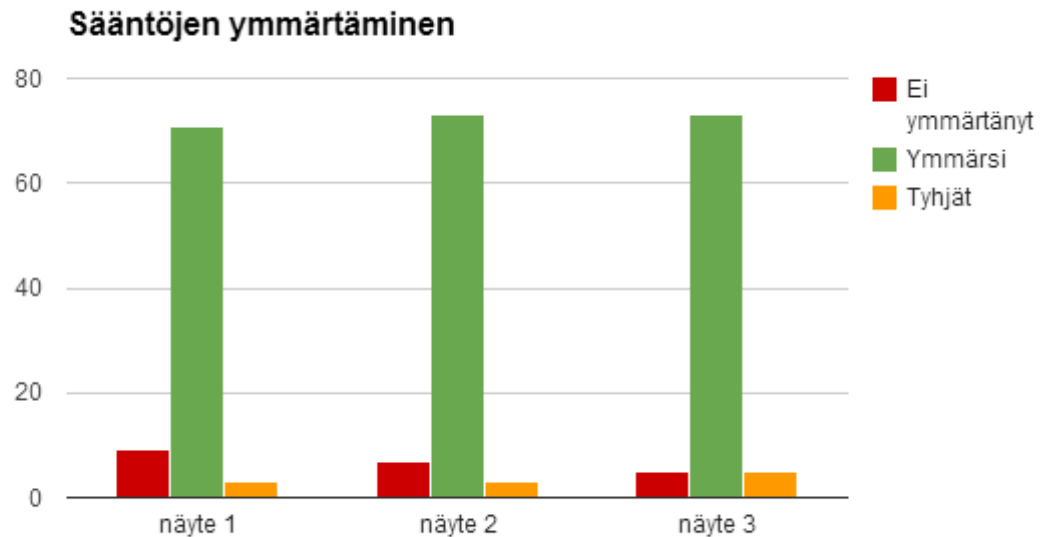
Kuvio 3. Kyselyssä mainitut kuunnellut kanavat.

Kaaviossa (kuvio 3) on havainnollistettu kuusi useimmiten kyselyssä mainittua radiokanavaa. Suurin osa eli 33 prosenttia vastaajista kuunteli Radio NRJ:tä. Selkeästi vähemmän eli 16 prosenttia mainitsi kuuntelevansa The Voicea. YleX:ää kuunteli 12 prosenttia ja Radio Rockia 8 prosenttia. SuomiPopia kuunteli 6 prosenttia ja Novaa 5 prosenttia vastaajista. Muita mainittuja kanavia oli muun muassa Basso (4%), Groove FM (3%) ja Radio Aalto (3%). Tulokset tukivat luvussa 3.3. käsittelemiäni tilastoja liittyen kanavauskollisuuteen. Vain muutama vastaajista oli merkinnyt kuunteleminiinsa kanaviin yli kolme eri radiokanavaa.

5.3 Kolmen kilpailunäytteen tulokset

Jokaisen kilpailun alussa on hyvin tärkeää, että juontaja kertoo kilpailun säännöt. Vaikka kilpailu tulisi päivittäin, uusia kuulijoita ei pidä koskaan unohtaa ja potentiaalisille kilpailuihin osallistujille on hyvä olla säännöt selkeänä. Sääntöjen selkeys vaikuttaa myös kuulijakokemukseen: kilpailua, jonka sääntöjä ei ymmärrä on hyvin vaikea seurata kuulijan näkökulmasta.

Jokaisessa näytteessä juontaja selitti kilpailun säännöt. Kyselyssä 75 prosenttia vastaajista ymmärsi kaikkien kolmen kilpailun säännöt. Alla oleva pylväsdiagrammi (kuvio 4) esittelee jokaisen kilpailun sääntöjen selkeyden ja ymmärtämisen erikseen.



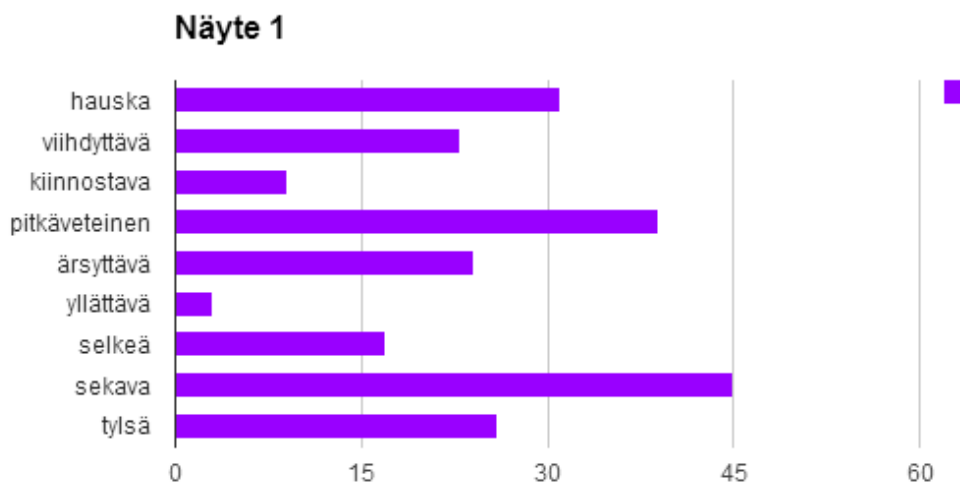
Kuvio 4. Sääntöjen ymmärtäminen jokaisen näytteen kohdalla.

Niin kuin kaaviosta (kuvio 4) näkyy, vastaajat ymmärsivät pääosin kaikkien kolmen kilpailun säännöt.

Kyselyssä vastaaja sai valita kolme valmiiksi rajaamaani adjektiivia, jotka vastaajan mielestä parhaiten kuvasivat kilpailua. Adjektiivit olivat hauska, viihdyttävä, kiinnostava, pitkäväteinen, ärsyttävä, yllättävä, selkeä, sekava ja tylsä.

Seuraavista kaavioista käy ilmi jokaisen kilpailun kohdalla eniten valitut adjektiivit.

Näyte 1



Kuvio 5. Ensimmäisen näytteen kohdalla valitut adjektiivit.

Ensimmäisen näytteen kohdalla valituimmiksi adjektiiveiksi päätyi ”pitkäväteinen”, ”sekava”, mutta toisaalta myös ”hauska”. Kaaviossa (kuvio 5) havainnollistetaan ensimmäisen näytteen kohdalla valittuja adjektiiveja.

Kyselyihin kirjatusta perusteluista voisi päätellä pitkäväteisyyden syyksi kilpailun kategorian, joka oli perinteinen tietokilpailu. Ensimmäistä näytettä kommentoitiin muun muassa näin:

”Kilpailu oli hieman pitkäväteinen, koska oli niin tavallinen. Kysymykset olisivat voineet olla uniikimpia. Kilpailun kulussakaan ei ollut erityisiä käänteitä. Kysymykset olivat laidasta laitaan, mikä lisäsi sekavuutta. Yhteinen teema olisi selkeyttänyt.” - nainen 18 v

”Tavallinen tietovisa. Ei erityisen hauska ja kysymykset tylsiä.” - mies 18 v

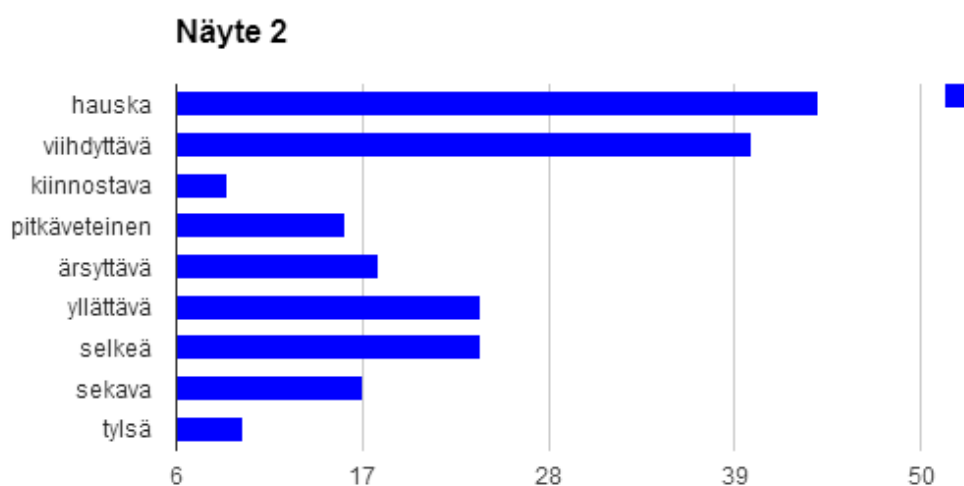
Näyte 1:n kilpailu on tyyliltään kaikista kolmesta näytteestä perinteisin tietokilpailu, joten mielestäni esimerkiksi sen kuvaaminen sekavaksi, on mielenkiintoista. Perusteluista voisi päätellä, että sekavuuteen vaikutti kilpailun äänimaailma- ja tehosteet. Ensimmäisessä näytteessä vastausaikaa sekä oikeita ja väriä vastauksia tehostetaan äänillä. Erityisesti kilpailun aamuinen ajankohta voi olla terävälle ja ärsyttävälle äänille epämieluisa paikka. Vastaajat kommentoivat ensimmäistä näytettä muun muassa näin:

“Kysymykset olivat ehkä turhan vaikeita ja “taustääänet” ärsyttäviä, mutta juontajat olivat ja hauskoja ja pitivät tunnelman koholla” - nainen 16 v

“Vähän liikaa kysymyksiä, kestää kauan. Mielenkiinto laskee kilpailun aikana paljon. Hyvänä puolena hauskat vitsit juontajilta.” - nainen 18 v

Niin kuin yllä olevista perusteluista voi päätellä, juontajien rooli kilpailussa voi olla suuri. He voivat tehdä pitkäveteisestäkin kilpailusta hauskan ja mielenkiintoisen omilla persoonillaan ja jutuillaan. Tämä luultavasti nosti adjektiivin “hauska” valintaa ensimmäisen näytteen kohdalla.

Näyte 2



Kuvio 6. Toisen näytteen kohdalla valitut adjektiivit.

Näyte 2 keräsi ensimmäiseen näytteeseen verrattuna huomattavasti paljon enemmän adjektiiveja “hauska” ja “viihdyttävä”. Kolmanneksi eniten valittiin adjektiivit “yllättävä” ja “selkeä”. Kaaviossa (kuvio 6) havainnollistetaan toisen näytteen kohdalla valittuja adjektiiveja.

Toinen näyte oli kolmesta näytteestä kilpailukategorialtaan erilaisin. Heittäytymiskilpailun viihdyttävyydestä ja onnistumisesta vastaa usein hyvin paljon itse kilpailijat. Heidän suorituksensa ovat joko hauskoja tai eivät.

“On aina hauskaa, kun toiset nolaa itsensä.” -mies 16 v

“Osallistujat onnistuivat hyvin, minkä seurauksena kilpailu oli hauska. Toimiva kokonaisuus.” -mies 18 v

“Hyvä idea ja hauska teema ajankohtaisesta asiasta. Luovuus on aina hyvästä, osallistuja heittäytyivät hyvin kisaan. Ohjelma saa hymyn huulille.” -nainen 18 v

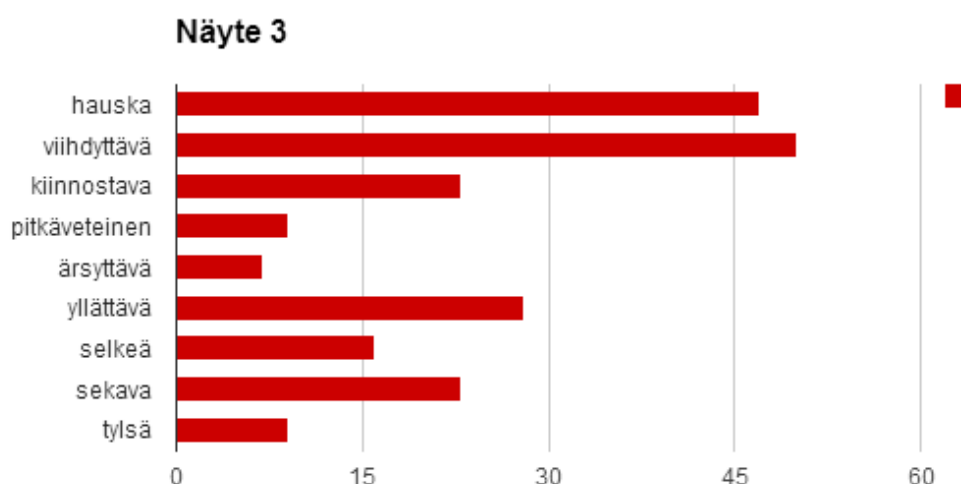
“Kilpailun idea on hyvä, koska imitaatiot naurattavat lähes aina, vaikka olisivatkin huonoja.” -nainen 16 v

Toisaalta juontajatkin voivat vaikuttaa kilpailun viihdyttävyyteen. Esimerkiksi jos YleX Iltapäivän Pikavoitossa kaikki kilpailijat ovat “huonoja”, juontaja tarttuu tilanteeseen ja yrittää tehdä kilpailun huonoudesta viihdettä.

“Nuo kaksi juontajaa ovat miellyttävimpiä YleX:n juontajia, että jo se, että he olivat ohjelman hostaajia, teki kisasta kuuntelemisen arvoisen.” -nainen 19 v

Toisen näytteen kohdalla useammassa vastauksessa tuli vastaan kommentteja puhelinlinjojen epäselvyydestä. Puhelinkilpailuiden yksi haasteista onkin epäselvät puhelinlinjat. Pahimmillaan epäselvä puhelinlinja voi viedä kaiken huomion itse kilpailusta ja sen viihdearvo laskee. Radiota kuunnellaan myös hyvin erilaisissa olosuhteissa, kuten autossa ja työpaikalla, joten kilpailu ei voi perustua kovin hienovaraiseen äänikerrontaan (Finnpanel 2013, 24).

Näyte 3



Kuvio 7. Kolmannen näytteen kohdalla valitut adjektiivit.

Näyte 3 sai myös paljon adjektiiveja ”hauska”, ”viihdyttävä” sekä ”yllättävä”. Kaaviossa (kuvio 7) havainnollistetaan kolmannen näytteen kohdalla valittuja adjektiiveja. Kilpailu kuului tietokilpailu-kategoriaan, mutta oli kuitenkin idealtaan erilainen, sillä kysymyksiin piti vastata väärin. Se sai perusteluissa kiitosta.

”Kilpailun idea on hauska ja kilpailijoiden vastaukset nauratti.” -mies 17 v

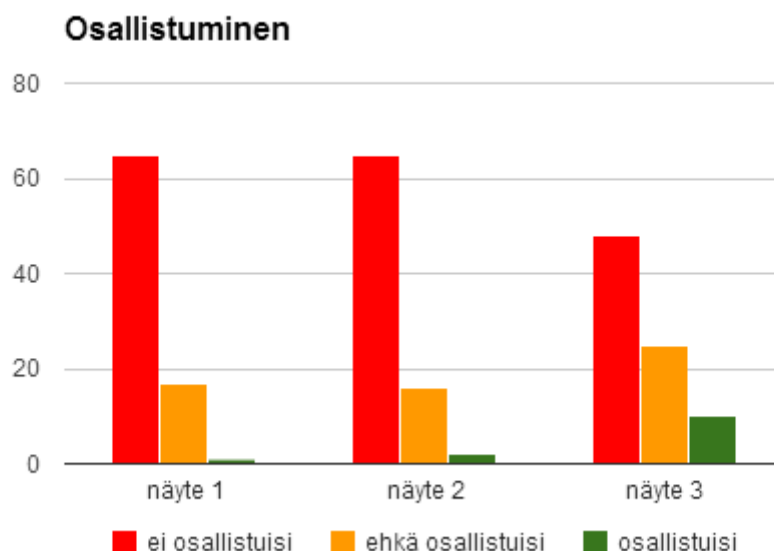
”Kilpailun idea on mahtava. Kiinnostavan tekee kysymykset ja mitä soittaja vastaa. Idea, että pitää vastaa väärin, on vain todella viihdyttävää!” -nainen 19 v

”Paras, koska tässä oli jotakin ideaa. Oli hauska seurata, mitä ihmiset keksivät” -mies 16 v

”Kilpailun idea oli erittäin kiinnostava ja yllättävä. Sai kuulijan jännittämään kilpailijoiden puolesta.” -nainen 16 v

”Erilainen tietovisa, ei samaa vanhaa.” -mies 18 v

Kysyttäessä osallistuisiko vastaaja itse kyseiseen kilpailuun, kolmas näyte keräsi eniten positiivisia vastauksia. Sama kysymys kysyttiin jokaisen kilpailun kohdalla kyselyssä: osallistuisiko vastaaja itse kyseiseen kilpailuun ja miksi. Kaaviosta (kuvio 8) näkyy kuinka moni kuhunkin kilpailuun osallistui.



Kuvio 8. Vastaajien halukkuus osallistua kilpailuun kunkin kilpailun kohdalla.

Jokaisen kilpailun kohdalla ei-vastauksien määrä on selkeä enemmistö. Kuitenkin Näyte 3:n kohdalla mahdollinen osallistumisprosentti on muita huomattavasti suurempi. Perusteluista voisi päätellä, että kolmannen näytteen erilaisuus nosti mielenkiintoa. Usea vastaaja totesi, että olisi mielenkiintoista tietää, miten itse pärjäisi kyseisessä kilpailussa.

“En paljoa radiota kuuntele, mutta tämä oli mielestäni ihan kiva.” -mies 16 v

“Olsi hauska kokeilla, miten itse kilpailussa pärjäisi.” -nainen 16 v

Kaikkien näytteiden kohdalla kilpailujen formaattien ja sisältöjen lisäksi kilpailun viihdyttävyyteen vaikutti vahvasti juontajat ja kilpailun äänimaailma. Juontajat saattoivat pelastaa huonon kilpailun tai ärsyttävät äänitehosteet vaikuttaa negatiivisesti muuten ihan hauskaan kilpailuun. Juontajien vaikutus saattoi olla myös negatiivinen.

“Toisella juontajalla ärsyttävä ääni ja puhetyyli. Juontajilla tyhmät jutut.” -nainen 16 v

“Juontajien äänet ärsyttää, en kuuntelisi tätä lähetystä.” -nainen 16 v

“Hauskat ja ihan jees juontajat, mutta nauhalta tullut tecno ja muunnettu ääni oli rasittava.” -mies 17 v

Yllättävimmäksi seikaksi kyselyssä nousi palkinnon merkitys. Jokaisessa käyttämässäni esimerkikilpailussa sattui olemaan palkintona YleX-t-paita, joka on tasoltaan hyvin tyypillinen YleX:n kilpailujen palkinto. Palkinnosta ei kysytty kyselyssä mitään, enkä myöskään maininnut sitä kyselyä esitellessäni. Kuitenkin noin 42% vastaajista mainitsi kyselyssä palkinnon ja perusteli sillä esimerkiksi kilpailun huonoutta ja syytä miksi ei osallistuisi kyseiseen kilpailuun.

“Miksi aina YleX-paita palkintona? En soittaisi mihinkään sen vuoksi” -nainen 15 v

“Miksi kukaan täysjärkinen edes osallistuu tuohon!? T-paita maksaa about 2€.” -mies 18 v

“Itse en välttämättä soittaisi, että saisin YleX-t-paidan.” -nainen 18 v

“Palkinnot ei kannusta osallistumaan.” -nainen 16 v

Tästä voisi päätellä, että nuoret eivät osallistu niin herkästi kuulijakilpailuihin muuten vaan ja hvin vuoksi, vaan jonkin erityisen palkinnon takia. Kuten luvussa 3.2.3. esitän,

kaupallisilla kanavilla palkinnot ovat toisinaan erittäin hulppeita ja niillä houkutellaan ihmisiä soittamaan.

Vaikka luvussa 4.4.1 selviää, että esimerkiksi YleX:n kuulijakilpailut tavoittavat suhteellisen hyvin kohderyhmänsä, olisi nuorempien ja erityisesti nuorten ensikertalaisten osallistujien tavoittelemisessa vielä tehtävää. Tekemäni kyselyn 83 vastaajasta vain yksi oli aikaisemmin osallistunut radion kuulijakilpailuun.

6 Johtopäätökset

Niin kuin mikä tahansa muukin median muoto, niin myös radio on saanut omat haasteensa internetin ja sosiaalisen median myötä. Musiikkia kulutetaan yhä enemmän erilaisten musiikkipalveluiden, kuten Spotifyn kautta ja toivekonserttien kuuntelemisen sijaan kuunnellaan YouTubesta mitä halutaan. Mikään näistä ei kuitenkaan tarjoa samanlaista kokemusta kuulijalle, kuin radiossa syntyvä kuulijasuhde, joka voidaan toteuttaa esimerkiksi kuulijakilpailun kautta.

Ohjelmasisältönä kuulijakilpailut tuntuvat kuitenkin olevan jonkinlaisessa murroksessa. Ne eivät ehkä ole varsinaisesti uhattuna, mutta niiden rinnalle on tullut paljon erilaisia tapoja vuorovaikuttaa yleisön kanssa interaktiivisesti ja järjestää kilpailuja. Erilaiset sosiaalisen median alustat mahdollistavat nopeita ja erilaisia kilpailuja, jotka radiojuontajat voivat keksiä vaikka keskellä suoraa radiolähetystä. Tunnisteiden eli hashtagien avulla kuulija voi helposti ja nopeasti osallistua kilpailuun oman Facebookin, Twitterin tai Instagramin kautta (Search Engine Watch 2013). On mielenkiintoista nähdä, missä tilassa kuulijakilpailut ovat esimerkiksi vuonna 2020, kun teknologian tuomat vaihtoehdot lisääntyvät jatkuvasti.

Sosiaalisessa mediassa toimivat kilpailut eivät kuitenkaan luo samanlaista radiosisältöä, kuulijakontaktia ja yhteistä kokemusta kuin vanhat kunnon puhelinkilpailut. Mutta tarjoavatko ”vanhat kunnon puhelinkilpailut” enää tämän päivän kuulijalle viihdyttävää sisältöä?

Kartoittaessani eri kanavien erilaisia kuulijakilpailuja, yllätyin kuinka pienessä roolissa ne olivat ja kuinka vähän niitä loppujen lopuksi oli. Yleisradiossa kilpailuja mietitään

tarkkaan, niille varataan lähetyksen päivittäisestä kellosta runsaasti aikaa ja niistä tehdään päivittäin lähetyksessä suhteellisen iso numero. Kaupallisilla kanavilla kisat ovat nopeita ja usein biisien aikana ennakkoon äänitettyjä lyhyitä osioita, jotka usein myös liittyvät vahvasti johonkin mainostajan luomaan kampanjaan.

Tästä voisi päätellä, että Yleisradion ja kaupallisten kanavien motiivi tuottaa kuulijakilpailuja on eri. Esimerkiksi YleX:llä kilpailun tarkoitus on ennen kaikkea tuoda viihdyttävää sisältöä lähetykseen. Kaupallisilla kanavilla kilpailut ovat joskus vain osa rahoittajan eli mainostajan mainoskampanjaa.

Herää kysymys, ovatko perinteiset puhelinkuulijakilpailut enää tänä päivänä toimivaa sisältöä lähetyksvirtaradioissa? Epäselvät puhelinlinjat ja liian pitkät kilpailut voivat pahimmillaan karkottaa kuulijan. Toisaalta juontajat voivat pelastaa paljon ja kilpailua kuunnellaan heidänkin takiaan, niin kuin eräs vastaaja oli kyselyssä kilpailun hauskuutta perustellut.

Kiinnostaako ihmisiä osallistua enää puhelimitse kuulijakilpailuihin? Kyselyyn tulneiden vastausten perusteella voisi päätellä, että jos palkinto ei ole tarpeeksi motivoiva, kilpailussa pitää olla joko tarpeeksi haastetta, joka kannustaa yrittämään tai sen täytyy olla tyyliltään uudenlainen ja erilainen verrattuna esimerkiksi perinteiseen tietokilpailuun. Toisaalta silloin, kun palkinto on tarpeeksi houkutteleva, ei kilpailulla sisällön kannalta ole niin suurta merkitystä, joka taas vaikuttaa radio-ohjelman yleiseen sisällölliseen viihdyttävyyteen.

Kuulijan osallistamiseen mahdollistavia alustoja on tänä päivänä runsaasti, joten puhelimitse toimiva kontakti ei ole enää ainoa mahdollisuus päästä mukaan lähetykseen. Sosiaalisen median aikakautena itseään on helppo tuoda esille ja julkisuuteen useilla muillakin eri keinoilla, joten suoraan lähetykseen pääsemisen hohto ja jännitys on saatanut kokea inflaation. Työssäni keskityin nuoriin kuulijoihin, jotka käyttävät internetiä enemmän kuin vanhempi ikäryhmä. Toisaalta vanhempi ikäryhmä kuuntelee radiota enemmän. (Yle Yleisökertomus 2012.)

Suuri osa radion kuuntelijoista tuskin koskaan osallistuu lähetykseen puhelimitse. Juontajille haastavaa onkin päästää irti ajatuksesta, että ne aktiiviset kommentoijat ja soittajat olisivat ainoita ohjelman kuuntelijoita. Olisikin mielenkiintoista tutkia, että kuin-

ka suuri prosentti jonkin kanavan sadoista tuhansista kuulijoista todellisuudessa osallistuu lähetykseen millään tavalla.

Loppujen lopuksi esimerkiksi kuulijakilpailujen merkitys kanavauskollisuuden vahvistamiseen on todennäköisesti hyvin pieni. Suurin osa ihmisistä tekee kanavavalintansa sisällön, juontajien tai musiikin takia, ei sen takia, että kanavalla on mahdollisuus osallistua kilpailuun. Jos naapurikanavalla on helpon kilpailun kautta tarjolla haluttava palkinto, voi kuulija tehdä syrjähyppyn, mutta kilpailun jälkeen hän luultavasti palaa lempikanavansa pariin.

Kuulijakilpailut ovat joka tapauksessa edelleen vakituinen osa lähetysvirtaradiota, ja niiden häviämistä on vaikea kuvitella. Haasteena onkin keksiä kilpailuja, jotka ovat omaperäisiä, kohderyhmää houkuttelevia ja osallistuminen on matalan kynnyksen takana. Kilpailun tulee lisäksi olla tekijälle helppo toteuttaa päivittäin. Hyvin tehtynä kuulijakilpailu toimii parhaimmillaan kuulijan koukuttavana, kanavauskollisuutta luovana, kuulijakontaktin synnyttävänä ja kuulijaa viihdyttävänä lähetysvirtaradion päivittäisenä osuutena.

Lähteet

- Elävä Arkisto 2006a. Herra X. [verkkodokumentti].
<http://yle.fi/elavaarkisto/artikkelit/herra_x_11066.html#media=11069> (luettu 26.11.2013).
- Elävä Arkisto 2006b. Viisasten kerho kokoontuu. [verkkodokumentti].
<http://yle.fi/elavaarkisto/artikkelit/viisasten_kerho_kokoontuu_11079.html#media=11080>
(luettu 26.11.2013).
- Elävä Arkisto 2012a. Puhelinlangat lauloivat ja kertoivat kuulumisia maan ääriä. [verkkodokumentti].
<http://yle.fi/elavaarkisto/artikkelit/puhelinlangat_lauloivat_levytoiveita_ja_kertoivat_kuulumisia_maan_aarilta_82428.html#media=43131> (luettu 26.11.2013).
- Elävä Arkisto 2012b. Yölinjalla Pekka Sauri. [verkkodokumentti]
<http://yle.fi/elavaarkisto/artikkelit/yolinjalla_pekka_sauri_80463.html#media=80415>
(luettu 28.11.2013).
- Finnpanel 13.02.2013. Radiovuositilaisuus: Kuulijan markkinat. [verkkodokumentti].
<http://www.finnpanel.fi/lataukset/radiovuosi_2013.pdf> (luettu 27.11.2013).
- Fleming, Carole 2002. The Radio Handbook. Lontoo: Routledge
- Kaempfer, Rick & Swanson, John, 2004. The Radio Producer's Handbook. Allworth Press.
- Karisto, Hannu 2005. Vanha ja uusi radiokulttuuri. [verkkodokumentti].
<http://www.aanipaa.tamk.fi/radio_1.htm> (luettu: 27.11.2013).
- Kemppainen, Pentti 2011. Aina soi sävelradio: Radiomusiikista musiikkiradioon. Helsinki: Avain.
- Kujala, Tapio, Lahti, Jari ja Tamminen, Heikki 1998. Radiotyön perusteet - johdatus suoran lähetyksen tekemiseen. Helsinki: Gaudeamus
- Launonen, Timo 2013. Kaikki tuntee apinan, mutta apina ei tunne ketään: Radiopersoonan kuulijasuhde 2010-luvulla. Opinnäytetyö. Metropolia Ammattikorkeakoulu, Helsinki. Elokuva ja television koulutusohjelma.
- Mäkilähde, Juuso ja Karhu, Jaakko 2013. Nextille Levelille: Juontajadynamiikka lähetysvirtaradiossa. Opinnäytetyö. Metropolia Ammattikorkeakoulu, Helsinki. Elokuva ja television koulutusohjelma.
- Nelonen Media, 2013 marraskuu. Kädet ilmaan - uusi radiokanava Loop tavoittelee somen suurkuluttajia! [verkkodokumentti]
<<http://www.nelonen.fi/uutiset/viihde/1367863-kadet-ilmaan---uusi-radiokanava-loop-tavoittelee-somen-suurkuluttajia>> (luettu 26.11.2013).
- Search Engine Watch, 2013 marraskuu. The Role of Hashtags in Social Media and Search. [verkkodokumentti]

<<http://searchenginewatch.com/article/2305444/The-Role-of-Hashtags-in-Social-Media-and-Search>>

Suomipop, radio, 2013 marraskuu. [verkkosivu]
<<http://www.radiosuomipop.fi/>>

The Voice, radio, 2013 marraskuu [verkkosivu]
<<http://www.voice.fi/radio>>

Wilby, Pete & Conroy, Andy, 1994. The Radio Handbook. Lontoo: Routledge

Yle Yleisökertomus, 2013. [verkkodokumentti]
http://yle.fi/yleisradio/sites/default/files/attachments/yle_yleisokertomus_2012_1.pdf

Yle.fi, 2013. Näkökulma: Radio on massojen intiimi väline. [verkkodokumentti]
<http://yle.fi/uutiset/nakokulma_radio_on_massojen_intiimi_valine/6906650>

Ylex.fi, radio, 2013 marraskuu [verkkosivu]
<<http://www.ylex.fi/>>

Ylex.fi 2013. #MunReleet - Osallistu ja voit päästä musavideon kuvauksiin ja YleXPop-klubi: Rähinä Liveen. [verkkosivu]
<<http://ylex.yle.fi/radio/ohjelmat/ylex-viikonloppu/munreleet-osallistu-ja-voit-paasta-musavideon-kuvauksiin-ja-ylexpop->>

Painamattomat lähteet

Kuronen, Mira. 2013. Ohjelmapäällikkö, Radio NRJ / Nrk Finland Oy Ab. Sähköposti: 2.10.2013.

Lehtinen, Jenny. 2013. Radiotuottaja, YleX / Yleisradio Oy.

NRJ:n Iltapäivä, Radio NRJ. Kuunneltu 27.11.2013 [radiokanava]

NRJ:n Päivä, Radio NRJ. Kuunneltu 26.11.2013 [radiokanava]

Voicen Iltapäivä, The Voice. Kuunneltu 27.11.2013. [radiokanava]

Voicen päivä, The Voice. Kuunneltu 26.11.2013 [radiokanava]

YleX Aamu, YleX. Kuunneltu 27.11.2013 [radiokanava]

YleX Iltapäivä, YleX. Kuunneltu 27.11.2013 [radiokanava]

YleX Jatkot, YleX. Kuunneltu 27.11.2013 [radiokanava]

YleX Toiveet, YleX. Kuunneltu 7.12.2013 [radiokanava]

Kohderyhmäkysely YleX:n kilpailuihin osallistuville

☐ AAMU ☐ ILTAPÄIVÄ ☐ JATKOT

Kilpailu: _____

Kilpailijan ikä: _____

Sukupuoli ☐ Mies ☐ Nainen

Onko osallistunut ennen
YleX:n kilpailuihin? ☐ ON ☐ EI

Kuulijakilpailukysely

Ikä: _____

Sukupuoli ☐ mies ☐ nainen

Kuinka paljon kuuntelet radioita?

☐ päivittäin, noin _____ min☐ viikoittain, muutamia kertoja viikossa☐ joskus, muutaman kerran kuukaudessa☐ harvemmin tai en lainkaan

Mitä kanavaa/kanavia kuuntelet?

Miksi? (juontajat, sisältö, musiikki)

Oletko ikinä osallistunut radion suoraan puhelinkilpailuun?

☐ en ☐ kyllä, mihin?

KILPAILU 1 / 2 / 3

Mikä on kilpailun nimi ja missä ohjelmassa?

Ymmärsitkö kilpailun säännöt? ☐ en ☐ kyllä

Onko kilpailu mielestäsi... (ruksaa max. 3 adjektiivia)

<input type="checkbox"/> hauska	<input type="checkbox"/> pitkäväteinen	<input type="checkbox"/> selkeä
<input type="checkbox"/> viihdyttävä	<input type="checkbox"/> ärsyttävä	<input type="checkbox"/> sekava
<input type="checkbox"/> kiinnostava	<input type="checkbox"/> yllättävä	<input type="checkbox"/> tylsä

Perustelu: (miksi oli hauska/tylsä, mikä ärsytti, mikä nauratti, jne.)

Osallistuisitko itse kyseiseen kilpailuun? ☐ en ☐ ehkä ☐ kyllä

Miksi?
